

# 12

---

## SUOMALAINEN DESIGN KIINALAISMATKAILIJOIDEN KULUTUSKOHTENA

*Viivi Koskinen*



---

<b>JOHDANTO</b>	<b>218</b>
<b>LUKSUSTUOTTEET OSANA KULUTUSTA</b>	<b>219</b>
Kulutus	219
Kuluttajakäyttäytyminen	220
Luksustuotteiden kulutus	221
<b>YRITYSHAASTATTELUIDEN SISÄLLÖNANALYYSI</b>	<b>222</b>
Haastattelut suomalaista designia myyvissä yrityksissä	222
Aineistolähtöinen sisällönanalyysi	223
Tutkimusetiikka	224
<b>SUOMALAINEN DESIGN KIINALAISMATKAILIJOIDEN KULUTUKSESSA</b>	<b>225</b>
Kiinalaismatkailijat suomalaisen designin ostajina	225
Suomalaisen designin tarjonta	226
Suomalainen design luksustuotteena?	227
<b>YHTEENVETO</b>	<b>228</b>

## JOHDANTO

Matkustamiseen on monia syitä, yhtenä niistä ostosmahdollisuudet. Ostoskohteet kiinnostavat matkailijoita yhä enemmän. Myös Suomesta, tuhansien järvien maasta, on tullut trendikäs tuhansien designtuotteiden ostoskohde, vaikka pienenä maana emme ole vielä kattavasti tunnettuja designin maailmanmarkkinoilla. Marimekko ja Muumi ovat raivanneet suomalaiselle designille tietä maailmalla. Suomalaisia designtuotteita tuottavat hyvin erilaiset suunnittelijat ja muotoilijat erilaisista materiaaleista. Paikalliset kuluttajatkaan eivät välttämättä tunne suomalaista designitarjontaa.

Kiinan keskiluokkaan kuuluvan väestön määrä on lisääntynyt talouskasvun myötä (Reuvid, 2008, s. 9). Tutkimusten mukaan kiinalaiset kuluttavat yhä enemmän varojaan erilaisiin elämyksiin, kuten matkailuun. ETC:n ja Maailman matkailujärjestön mukaan kiinalaiset matkailijat kuluttavat matkabudjetistaan noin 30 % ostoksiin. (Visit Finland, 2016.)

Matkaillessaan ihmiset ostavat tuotteita, jotka muistuttavat heitä myöhemmin matkakohteesta. Paikallinen design on hyvin erityinen matkamuisto, jos siinä on käytetty paikallista raaka-ainetta. Suomi-designissa käytetään paljon luonnosta saatavia materiaaleja. Lähestyn tutkimuksessani ostamista kuluttamisen näkökulmasta. Kuluttajakäyttäytymistä matkailussa on tutkittu paljon. Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen liittyy muun muassa matkailijan päätöksentekoon, arvoihin, motivaatioon ja persoonaan. (Cohen, Prayag & Moital, 2014.)

Myös luksusta ja luksustuotteita on tutkittu paljon, ja luksustuotteen määritelmää on pyritty täsmentämään (Ko, Costello & Taylor, 2017). Kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta käytetään termiä luksuskuluttajat (Ko & Megehee, 2011). Matkailussa luksuskuluttajia ei ole vielä kovin paljon tutkittu, mutta luksuskulutus on matkailussa vahvasti lisääntynyt ja lisääntymässä (Park, Reisinger & Noh, 2010). Kiinalaisten matkailijoiden kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu laajasti (ks. esim. Giele, 2009), ja kiinalaisten on todettu olevan innokkaita luksustuotteiden kuluttajia (Phau & Teah, 2009).

Haluan tutkimuksessani selvittää suomalaisen designin roolia kiinalaismatkailijoiden kulutuskohteena haastatteleamalla suomalaista designia myyvien yritysten edustajia. Millaisia ovat yritysten näkemykset suomalaisen designin kysynnästä ja tarjonnasta kiinalaisten matkailussa? Ovatko suomalaiset design-tuotteet luksustuotteita?

## LUKSUSTUOTTEET OSANA KULUTUSTA

### *Kulutus*

Kulutus syntyy, kun kuluttaja löytää hyödykkeen, jonka hän ostaa itselleen. Hyödyke on aina jokin tuote eli tavara tai palvelu. Kulutus on prosessi, joka koostuu kuluttajan omista tarpeista, tuotteen markkinoinnista ja hinnasta (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, s. 6).

Kuluttajan kiinnostus tavaroihin riippuu hänen tarpeistaan ja tuotteen käyttötarkoituksesta. Ostopäätöksen syntyminen riippuu siitä, onko kuluttajalla varaa ostaa tuote. Tuotteen todellinen muoto syntyy kuluttajan mielikuvis-  
sa ja riippuu siitä, mihin tuotetta voidaan käyttää. Käyttöarvoon vaikuttavat tavar-  
an todelliset ja oletetut ominaisuudet, kuluttajan kokemukset ja ajan-  
kohtaiset tarpeet. Kulutus voi tuottaa uskollisuutta hyvää tuotetta ja tavar-  
amerkkiä kohtaan. Käyttöarvon ja toimivuuden ansiosta tuotteen rahallinen  
arvo voi jäädä toissijaiseksi. Tietyllä tuotemerkillä lojaali kuluttava ostaa sa-  
man merkin tuotteita, vaikka jokin toinen merkki olisi halvempi. Kuluttajan  
ja tuotemerkin välistä sidosta pyritään usein murtamaan tuomalla markki-  
noille uusia halvempia tuotteita. (Ilmonen, 1993, s. 71–71)

Kulutus ei ole vain hyödyllisten tavaroiden, tuotteiden ja palveluiden ostoa  
vaan myös tarpeettomien trendien ja brändien kulutusta (Hiltunen, 2017,  
s. 2). Käyttöarvo ei ole esineen ominaisuudessa vaan ominaisuuden merki-  
tyksessä (Sahlins, 1976, Ilmosen, 1993, s. 204 mukaan). Trendi- ja brändiläh-  
teisessä kulutuksessa tuotteiden mukavuudella ja käytännöllisyydellä ei vält-  
tämättä ole suurta merkitystä. Esimerkiksi kenkien arvo kuluttajalle voi syn-  
tyä niiden trendikkyudesta: kengät saattavat olla epämukavat, mutta niiden  
trendikkyys on tärkeämpää kuin mukavuus.

Kuluttajien halujen ja tarpeiden pohjalta suunnittelijat ja muotoilijat ideoivat  
uusia tavaroita ja palveluita. Kulutus ja markkina-arvo vaikuttavat tuotteiden  
hintaan markkinoilla. Korkeamman markkina-arvon omaavaa tuotetta, jolle  
olla on lojaaleja, kulutetaan enemmän, vaikka se olisi kalliimpi kuin jokin toi-  
nen tuote, jolla on samat ominaisuudet. (Miettinen, Linnosmaa & Kannisto,  
2010, s. 66.) Enemmistö kuluttajista suosii tunnettuja isoja brändejä. Uusien  
tuotteiden ei ole helppo päästä markkinoille, vaikka ne olisivat taloudelli-  
sempia, ympäristöystävällisempiä ja sosiaalisesti kestävämpiä kuin markki-  
noilla jo olevat tuotteet. (Crewe, 2017, s. 67). Tietyllä tuotemerkillä olla us-  
kollisia, koska se mielletään ominaisuuksiltaan hyväksi ja turvalliseksi.

### *Kuluttajakäyttäytyminen*

Kulutukseen liittyy kuluttajakäyttäytymisen käsite. Kuluttajakäyttäytymisessä on kulttuurisesta tai sosiaalisesta taustasta riippumattomia yhtäläisyyksiä. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämisessä keskeisellä sijalla ovat kuluttajan tarpeet ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. Tarpeet ohjaavat kuluttajakäyttäytymistä – ilman tarpeita ihmiset eivät kuluta. (Giele, 2009.) Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat myös henkilökohtaiset arvot, motivaatio, minäkuva, persoona, tuotetta koskevat asenteet ja uskomukset sekä luottamus brändiin ja tuotemerkkiin (Cohen, Prayag & Moital, 2014). Kuluttajakäyttäytyminen koostuu monista henkilökohtaisista päätöksistä.

Tarve on syvempi motivaation lähde kuin halu. Halujen kohteena on yleensä kiinnostava tuote. Halu voi ohjata kuluttajaa ja johtaa siihen, että hän ostaa tuotteen hinnalla millä hyvänsä, vaikka ei sitä välttämättä tarvitsisikaan. Kuluttaja voi kuitenkin säädellä haluunsa. (Cohen ym., 2014.)

Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa kuluttajan päätöksiin. Koska tuotteisiin käytetään henkilökohtaisia varoja, kuluttajat ovat yleensä ostopäätöksissään järkeviä. Harkinnan jälkeen kuluttajat tekevät lopullisen ostopäätöksensä. Päätöksentekoon liittyy yleensä kolme vaihetta: tarpeen tai ongelman havaitseminen, tiedon etsiminen sopivista tuotteista sekä vaihtoehtojen arvioiminen. (Solomon ym., s. 332–333.)

Kiinalaisia kuluttajia ohjaa paljon televisiomarkkinointi, koska televisio tavoittaa kuluttajat tehokkaasti Kiinan pienemmissäkin kaupungeissa. Kulutus painottuu Kiinassa vahvasti tiettyihin brändeihin. Uusien, pienten brändien tuotteita ei yleensä haluta ostaa, joten uusien tuotteiden markkinoiminen kiinalaisille on vaikeaa. Uudenlaisia tuotteita voidaan kuitenkin ostaa, jos niistä on jossain yhteydessä vaikka ohimennen kuultu. Kiinalaisille kuluttajille ovat tyyppillisiä viime hetken päätökset. Yleensä vasta kaupassa päätehtään, mitä ostetaan. (Giele, 2009.)

Arvot kuluttajakäyttäytymisessä liittyvät kuluttajan valinnanvapauteen (Cohen ym., 2014). Tiedyt kulttuurisidonnaiset ydinarvot saattavat vaikuttaa valintoihimme (Solomon ym., 2013, s. 210). Tuote saattaa myös heijastaa kuluttajan persoonaa ja välittää muillekin kuvaa tietynlaisesta henkilöstä (Cohen ym., 2014). Kiinalaisille on tärkeää tuoda esiin omaa persoonaa ja asemaa kuluttamalla. Siksi brändi ja hinta ovat merkittäviä kiinalaisten kuluttajakäyttäytymisessä. (Giele, 2009.)

Oletukset ja etukäteisodotukset voivat vaikuttaa merkittävästi kuluttajan tyytyväisyyteen ja tuoteuskollisuuteen. Asenteet vaikuttavat siihen, miten ku-

luttaja suhtautuu tiettyyn tuotteeseen. (Cohen ym., 2014). Kiinalaisten kuluttamista koskevat asenteet ovat muuttuneet. Nuorempi sukupolvi kuluttaa enemmän länsimaisia tuotteita. Nuorilla on enemmän tietoa länsimaisesta kulttuurista ja he ovat saaneet siitä vaikutteita, joten he ovat paljon avoimempia länsimaisille tuotteille kuin vanhemmat kiinalaiset. (Giele, 2009.)

### *Luksustuotteiden kulutus*

Mikä tekee tuotteesta luksustuotteen? Luksuksella ei ole tarkkaa määritelmää, mutta niin sanottuja luksustuotteita yhdistävät tietyt ominaisuudet (Ko ym., 2017). Sana luksus tulee latinalaisesta sanasta *luxus*, joka tarkoittaa aistillisuutta, loistokkuutta ja prameilua. Luksustuotteiden ominaisuuksia ovat yksinoikeus, ainutlaatuinen muotoilu, korkea laatu ja ylivoimaisuus muihin korkealaatuisiin ja -hintaisiin tuotteisiin verrattuna. (Park, Reisinger & Noah, 2010.)

Luksustuotteet ovat merkkituotteita, joiden hinta-laatusuhteeseen luotetaan. Merkkituotteiden kuva markkinoilla on arvokas. Arvokasta tuotekuvaa luovat valmistustapa, jälleenmyynnin ammattitaitoinen asiakaspalvelu ja brändin omaama status. (Ko ym., 2017.) Nykyään yhä suurempi merkitys on myös sillä, että luksustuotteet tuovat kuluttajalle hyvää oloa. Aiemmin luksustuotteet eivät liittyneet niinkään emotionaalisuuteen vaan olivat vain ylivoimaisesti kestävämpiä kuin muut tuotteet. Luksustuotteiden valikoima markkinoilla kasvaa nopeasti. Osa uusista luksustuotteista liittyy kokemuksiin, ei vain materiaaliin hyödykkeisiin. (Park ym., 2010.)

Luksustuotteiden kuluttajat ovat usein luonteeltaan sosiaalisia. Sosiaalisuus tarkoittaa yleensä myös avoimuutta ympäristöstä tulevalle informaatiolle. Luksusmerkkien arvo ja näkyvyys markkinoilla voivat ohjata luonteeltaan sosiaalisia henkilöitä kuluttamaan nimenomaan luksustuotteita. Luksustuotteita on monen tyyppisiä: ruokatuotteita, vaatteita ja vapaa-aikaan liittyviä tuotteita. Kaviaari, samppanja, lampaannahkaverhot ja korut ovat esimerkkejä luksustuotteista. (Ko ym., 2017.)

Luksusmatkailijat etsivät eksoottisia ylellisyystuotteita. Hinnalla ei ole heille merkitystä. Kohteen ostopaikka voi lisätä ylellisen tuotteen arvoa, joten tietyt tuotteet ostetaan matkoilta, vaikka ne voisi saada halvemmalla kotona. Esimerkiksi tunnetun brändin Louis Vuittonin tuotteet halutaan ostaa Ranskasta, koska brändi on lähtöisin Pariisista. (Park ym., 2010.)

Kiinalaisilla luksustuotteiden kulutusta lisää pelko kasvojen menettämisestä. Kuluttajat ostavat luksustuotteita, vaikka heillä ei olisi niihin varaa, jotta heidän arvonsa muiden silmissä pysyy korkeana. Kiinalaiset kuluttajat voivat

olla hyvin säästäväisiä jokapäiväisessä elämässä mutta käyttää isoja summia luksustuotteisiin. Luksustuotteiden kuluttajan asema nousee entisestään, jos hän löytää lähes tuntemattoman luksustuotteen. (Giele, 2009.)

## YRITYSHAASTATTELUIDEN SISÄLLÖNANALYYSI

### *Haastattelut suomalaista designia myyvissä yrityksissä*

Keräsin tutkimusaineiston haastattelemalla suomalaisia designtuotteita myyviä yrityksiä. Olin kiinnostunut suomalaisen designin roolista kiinalaismatkailijoiden kulutuksessa. Esitettämäni kysymykset johdattelivat haastateltavaa tuomaan esiin henkilökohtaisen näkemyksensä tutkimuksen aiheeseen. Haastattelu perustuu vuorovaikutukseen haastattelijan ja haastateltavan välillä sekä mielikuviin, joita kysymykset haastateltavassa herättelevät. Kyseessä on laadullinen tutkimus. Tutkimukseni ja sen menetelmät kuvaavat todellista elämää designin parissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2000, s. 152.)

Aineiston kerääminen oli haasteellista, koska osoittautui, että monetkaan alan yritykset eivät olleet halukkaita yhteistyöhön. Ehdin jo miettiä, pitäisikö minun vaihtaa tutkimuksen aiheita tai menetelmää. Lukuisat kieltäytymiset laskivat mielialaani ja vähensivät motivaatiani tutkimuksen tekoon, varsinkin kun kieltäytymiset eivät olleet kovinkaan kohteliaita. Viikkojen työn ja useiden yhteydenottojen jälkeen onneni kuitenkin kääntyi ja sain kolme yritystä mukaan haastatteluihin.

Kaksi yrityksistä sijaitsi Rovaniemellä ja yksi Helsingissä. Haastateltavista yksi oli yrittäjä, yksi liikkeenpitäjä ja yksi yrityksen työntekijä. He kaikki kokivat työssään asiakaskohtaamisia päivittäin. Haastattelut pohjautuivat haastattelurunkoon (liite 17). Haastatteluista tuli monimuotoisia, koska haastateltavat olivat yrityksissään erilaisissa tehtävissä. Haastattelut eivät edenneet täysin haastattelurungon mukaisesti, koska haastateltavat eivät vastanneet aina suoraan esitettyyn kysymykseen. Aineistoon sisältyikin myös paljon tutkimukselle epärelevanttia tietoa. Nauhoitin haastattelut. Kaksi haastatteluista kesti 45 minuuttia ja yksi 25 minuuttia.

Yrityksen sijaintipaikkakunta ei näyttänyt vaikuttavan haastateltavien näkemyksiin. Sitä vastoin eroja aiheutti tuotevalikoima. Toinen Rovaniemellä sijaitsevista liikkeistä myi pelkästään designtuotteita eikä valikoimassa ollut lainkaan varsinaisia matkamuistoja. Matkamuistomyynnin puuttuminen näytti vaikuttavan haastateltavan näkemyksiin. Toisaalta tämän haastateltavan näkemyksiin vaikutti todennäköisesti myös se, että hänen liikkeessään ei käy-

nyt kovin paljon kiinalaismatkailijoita. Kaiken kaikkiaan näistä kolmesta hie-  
man erilaisesta yrityksestä kerätty aineisto oli kuitenkin varsin monipuolinen.

Esittäessäni myöhemmin suoria lainauksia haastatteluista käytän seuraavia  
koodeja:

LH = Liikkeenpitäjä, Helsinki

TR = Työntekijä, Rovaniemi

YR = Yrittäjä, Rovaniemi

Jätän haastattelulainauksista pois epärelevantin tiedon sekä puheeseen sisäl-  
tyneet täytesanat.

### *Aineistolähtöinen sisällönanalyysi*

Laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysissä luodaan selkeä kuvaus tutkitta-  
vasta ilmiöstä sanallisen tekstin tai informaation pohjalta. Aineisto järjeste-  
tään tiiviiseen ja selkeään muotoon, joka sisältää tarvittavan informaation.  
Käytän aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, jossa aineisto analysoidaan kol-  
men prosessin avulla. Ensiksi aineisto pelkistetään, sen jälkeen se ryhmitel-  
lään ja lopuksi aineistosta luodaan teoreettiset käsitteet. (Tuomi & Sarajärvi,  
2013, s. 108.)

Aluksi litteroin aineiston eli kirjoitin haastattelut auki. Haastatteluissa ilme-  
nee usein epärelevanttia tietoa, joka tässä vaiheessa karsitaan pois. Aineisto  
pelkistetään kytkemällä oleellinen tieto tutkimuskysymyksiin ja tutkimuk-  
sen aihekenttään. Ryhmittelyvaiheessa aineistosta etsitään samankaltaisuuk-  
sia tai eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Käsitteet luokitellaan ilmiön mu-  
kaisesti. Tässä vaiheessa aineisto tiivistyy, koska yksittäiset käsitteet pysty-  
tään sisällyttämään yleisempiin käsitteisiin. Ilmiöstä tehdään myös alustavia  
kuvauksia. Kolmannessa vaiheessa hahmotetaan tutkimukselle olennainen  
tieto ja käsitteellistetään se. Tässä vaiheessa edetään teoreettisiin käsitteisiin  
ja johtopäätöksiin alkuperäisen informaation pohjalta. On tärkeää jatkaa tee-  
maluokituksia niin kauan kuin se on mahdollista. (Tuomi & Sarajärvi, 2013,  
s. 109–112)

Haastattelujen litteroinnissa kului kahdeksan tuntia. Litterointi oli helppoa,  
koska olin itse tehnyt haastattelut ja muistin tilanteet tarkasti. Litteroinnin  
jälkeen pelkistin aineiston alleviivaamalla tutkimukselle merkityksellisiä tee-  
moja. Taulukossa 1 on esitetty tutkimuskysymyksiin liittyvä relevantti tieto  
teemoittain.



Taulukko 1. Haastatteluaineiston teemoittelu.

	Yritys 1.	Yritys 2.	Yritys 3.
Suomalainen design	Laadukasta, kestävä, eettistä.	Luonto, minimalistista, monimuotoista, pohjossa värikästä.	Laadukkaista materiaaleista valmistettua, suunniteltu Suomessa.
Suomalainen design luksustuotteena	Ei luksusta, suomalainen design arkipäivä-tuote, silti laadukasta.	Ei luksusta; luksus edellyttää tarinaa, brändiä, visuaalisuutta.	Osa suomalaisesta designista on luksusta, valmistettu parhaista materiaaleista.
Suomalainen design kiinalaisille matkailijoille	Muumi-tuotteet, paikalliset matkamuisto- ja tuliaistuotteet.	Värikkäät, graafiset tuotteet, luonnon omat hahmot: karhu, poro.	Luonnonläheiset tuotteet, koriste-esineet.
Kiinalaisten kulutus-tavat ja suhde luksus-tuotteisiin	Ei kiinnostusta tuotteiden alkuperään eikä materiaaleihin. Muumi ja pienet tuliaiset.	Kiinnostus eläinaiheisiin, materiaaleihin, tietävät mitä haluavat ja ostavat.	Ei kiinnostusta materiaaleihin eikä alkupe-rään. Pienet tuotteet: lompakot, nahkatuotteet, puutuotteet.
Suomalaisen designin mahdollisuus kiinalaisten matkailussa	Valaisimet, lastenvaatteet. Nahka- ja puutuotteet. Yhteyden löytäminen: suomalainen design ja kiinalaiset	Luonnonläheiset materiaalit: puu, nahka. Kala, poro. Tiedottaminen.	Kalustedesign ja valaisimet. Tietoisuuden lisääminen designista.

### *Tutkimusetiikka*

Tutkimuseettisistä syistä pidän haastatteluihin osallistuneiden yritysten nimet salassa. Kaikki haastatteleman yritykset osallistuivat tutkimukseen vapaaehtoisesti, ja kerroin haastateltaville tarkasti, mihin käytän aineistoa. Saamani tiedot tulevat vain tätä tutkimusta varten. Minulla on vaitiolovelvollisuus käymästäni vuorovaikutuksesta yritysten kanssa, ja noudatan sitä. Kerron raportissani tarkasti tutkimuksessa käyttämäni menetelmät ja välineet sekä haastatteluissa ja niiden sisällönanalyyseissä esiin tulleet asiat. Kaiken kaikkiaan olen pyrkinyt aitoon ja rehelliseen, hyviä toimintatapoja noudattavaan laadulliseen tutkimukseen. (Varantola, Launis, Helin, Spoof & Jäppinen, 2013.)

### *Kiinalaismatkailijat suomalaisen designin ostajina*

Haastateltavat totesivat, että kiinalaiset matkailijat eivät pidä palvelun tarjoamisesta eivätkä kysy tuotteiden alkuperästä. Heidän tuotevalintansa selviävätkin yleensä vasta heidän maksaessaan ostoksensa. Haastateltavien mukaan kiinalaisia kiinnostavat lähinnä pienet, kohteen paikallisuutta kuvastavat tuotteet eli matkamuiistot. Luonnonmateriaaleista valmistettuja tuotteita, kuten puu- ja nahkatuotteita, suositaan. Luonnonläheisyys näkyy myös eläinhahmoissa: suosittuja ovat värikkäät graafiset tuotteet, joissa on paikallisia eläinhahmoja. Etenkin karhut ja porot liittyvät kiinalaisten mielikuvissa Suomeen ja Lappiin, ja tämä näkyy tuotevalinnoissa.

*Suomalainen design on osa luontoa, varsinkin täällä pohjoisessa korostuu, kun käytetään enemmän luonnon tematiikkaa, eläinaiheita, luonnonmateriaaleja, ja sitä kautta korostuu suomalaisuus. (YR)*

*Pienet tuotteet, ostavat paljon tuliaisia. (TR)*

Pienikokoisia tuotteita suositaan siksikin, että niitä on helppo kuljettaa matkalla mukana. Haastateltavien mukaan kaikki tuotteet, joissa on printattuja hahmoja, ovat kiinalaisten mieleen. Yhdessä liikkeessä erityisesti Muumi-tuotteet ovat kiinalaisten suosiossa. Matkailumarkkinointi on saattanut tehdä hahmot tutuiksi jo etukäteen, ja niihin liittyvät tuotteet koetaan siksi kiinnostaviksi matkamuiistoiksi tai tuliaisiksi.

Tutkimissani liikkeissä myytiin paljon luksustuotekategoriaan kuuluvia tuotteita ja brändejä. Haastateltavien mukaan nämä tuotteet eivät kovin paljon kiinnosta kiinalaisia matkailijoita, vaan he kiinnittävät enemmän huomiota hintaan eli haluavat pysyä matkabudjetissa. Kiinalaisten suosimia tuotteita olivat paikallisuuteen viittaavat pienet tuotteet, kuten Lappi-aiheiset magneetit, porotarjotin, muumipyhkeet, marjajauheet, nahkalompakot ja avaimenperät.

Kuten aiemmin jo totesin, uusien brändien ja tuotteiden markkinoiminen kiinalaisille kuluttajille on yleensä hyvin vaikeaa. Tämän olivat havainneet myös haastateltavani. He kertoivat, että kiinalaiset eivät ole kiinnostuneita ostamaan uusia, tuntemattomia tuotteita, pieniä matkamuiistoja lukuun ottamatta.

*Erilainen ei kiinnosta heitä. (TR)*

Suomalainen design ei ole kiinalaisille ennestään kovinkaan tuttua, eikä se näin ollen heitä erityisemmin kiinnosta. Muumia on markkinoitu vahvasti ympäri maailmaa jo pitkään, joten on todennäköistä, että Muumi-brändi on jollain tavalla tuttu myös kiinalaisille matkailijoille. Näin ollen on ymmärrettävää, että kiinalainen matkailija Rovaniemellä valitsee mieluummin Muumi-tuotteen kuin suomalaisen piendesignerin puukorvakorut.

Kiinalaiset matkailijat eivät haastateltavien mukaan ole kiinnostuneita suomalaisen designin alkuperästä. Ostopäätökset tehdään etukäteistuntemuksen, visuaalisuuden ja lentoyhtiön asettaman matkalaukun painorajan perusteella.

*Suunnittelijoista ei kukaan ole ollut kiinnostunut. (TR)*

Yhdessä haastattelussa tuli kuitenkin esiin, että vaikka kiinalaiset matkailijat toimivat yleensä hyvin samankaltaisesti, heidän joukossaan on myös poikkeuksia. Haastateltava kertoi esimerkin kiinalaisesta pariskunnasta, joka oli hyvin vastaanottavainen ja kiinnostunut erilaisista väreistä, materiaaleista ja muotoilusta.

Kiinalaiset tekevät ostopäätöksensä usein viime hetkellä, ja on todettu, että jopa 78 % kiinalaisista kuluttajista päättää vasta kaupassa, mitä he haluavat ostaa (Giele, 2009). Heidän ostopäätöksiinsä onkin helppo vaikuttaa kaupassa tapahtuvalla markkinoinnilla. Tämä piirre tuli esiin myös haastatteluissani:

*Maistiaisena on ollut kassalla marmeladia, niin ovat ostaneet tuliaiseksi tai itselle. (TR)*

### *Suomalaisen designin tarjonta*

Kaikkien haastateltavien mukaan suomalaista designia kannattaa tarjota kiinalaisille matkailijoille, ja siihen sisältyy paljon mahdollisuuksia. Suomalaisen designin vahvuuksia ovat laadukkuus, eettisyys ja maanläheisyys. Näiden lisäksi tuotteille tarvittaisiin tarina ja selkeä brändi. Suunnittelijoilla tulisi olla tuoteportfolio, joka kertoo tuotteiden taustan, materiaalin ja valmistustavan.

*Turistien näkökulmasta pitää osata myydä. Ne ovat sellaisia tuotteita, että niille pitää osata kertoa se tarina – kuka tämän on tehnyt, mistä materiaalista – sitten ne innostuvat. (YR)*

Haastateltavien mukaan kiinalaisille matkailijoille kannattaisi tarjota muun muassa valaisimia ja kalusteita. Materiaaleista kiinnostavia ovat puu sekä kalan ja poron nahka ja teemoista luonto.

*Suomalaisia kalustebrändejä, valaisimia. Nämä ovat niin eksklusiivisia tuotteita. (LH)*

Haastateltavat korostivat sitä, että kiinalaisille matkailijoille pitäisi tiedottaa enemmän suomalaisesta designista ja sen monimuotoisista tuotteista. Suomalaisesta designista, tarjolla olevista tuotteista ja niistä myyvistä liikkeistä pitäisi tiedottaa samalla tavalla kuin nähtävyyksistä. Suomalaisesta designista tulisi tehdä helposti löydettävää. Toistaiseksi Suomea ei ole mainostettu niin paljon designmaana, että kiinalaiset matkailijat tietäisivät riittävästi suomalaisesta designista. Kiinalaisten matkailijoiden ja suomalaisen designin välillä on näin ollen suuri tietämättömyyden kuilu.

Suomalaisen designin ja kiinalaisten matkailijoiden välille tulisi löytää yhteys, joka herättäisi kiinnostuksen.

*Yhteyden löytäminen, mikä olisi yhteistä meillä ja kiinalaisilla. (TR)*

Suomalaisessa designissa käytetty laadukas materiaali voi olla yksi yhteyden luoja. Kestävä ja laadukas tuote saattaa ohjata kuluttajaa ostamaan tuotteen uudestaan ja laajentaa kiinnostuksen muihinkin suomalaisiin designituotteisiin.

Toisaalta haastatteluissa tuli esiin, että koska suomalaisten brändien markkinoiminen kiinalaisille voi olla vaikeaa, lähtökohdaksi voisi ottaa tietyt yksittäiset tuotteet. Haastateltavat kertoivat kiinalaisten ostavan käytännöllisiä matkamuistoja, käyttöesineitä. Edellä jo mainitut valaisimet ovat esimerkiksi tuotteista, joihin kannattaisi panostaa: valaisimet ovat tarpeellisia, ja tarjolla on suomalaista designia edustavia, luonnonmateriaaleista valmistettuja ja kiinalaisille tutuista suomalaisista hahmoista muistuttavia valaisimia. Käytännöllisyyttä voitaisiinkin pitää lähtökohtana markkinoitaessa suomalaista designia kiinalaisille matkailijoille.

### *Suomalainen design luksustuotteena?*

Haastateltavien mukaan suomalainen design on laadukasta, kestävä ja eettistä ja siihen sisältyy luonnon tematiikkaa. Suomalaisessa designissa käytetään laadukkaita raaka-aineita ja tuotteet valmistetaan yleensä kotimaassa tai Euroopassa. Luksustuotteita suomalaiset designituotteet eivät heidän mielestään varsinaisesti ole.

*Iso harppaus kurottavana joihinkin maailmanluokan merkkeihin ja brändeihin. Suomesta ei ole noussut mitään sellaista, mitä voisi määritellä luksusbrändiksi. (YR)*

*Luksuksena pidän vain hyvin arvokkaita, käsityönä parhaista materiaaleista valmistettuja tuotteita. (LH)*

Vaikka suomalainen design valmistetaan taidokkaasti laadukkaista materiaaleista ja jälleenmyydään laadukkaissa liikkeissä tai verkkokaupoissa, sillä ei ole korkeaa markkina-arvoa kotimaassa eikä ulkomailla. Siksi sitä ei voi verrata luksusbrändeihin. Hinta määrittää pitkälti tuotteen luksusarvon.

*Se on se hinta minkä minä miellän luksukseksi. (TR)*

Myös suomalaisten designtuotteiden – esimerkiksi vaatteiden ja kalusteiden – arkipäiväisyys vähentää niiden luksusarvoa.

*Minä miellän luksuksen semmoiseksi todella kalliiksi ja yllelliseksi, mikä ei ole ihan normaali kuluttajan arkipäivää. (TR)*

Haastateltavien mukaan suomalainen design tarvitsisi ympärilleen vahvemman brändin, tarinan ja hyvän visuaalisuuden, jotta voitaisiin puhua luksuksesta. Brändit ja trendit tuovat tuotteelle arvoa ja tunnettua, joka saa kuluttajan tekemään ostopäätöksen, vaikka tuotteella ei olisi heille käytännöllistä tarvetta. Tuotteiden materiaalit tai valmistustavat eivät tällöin ole ratkaisevia. Tuotteen trendikkyys ei välttämättä ole kiinni tuotteen alkuperästä. Suomalaiselta designilta puuttuu merkittävä trendikkyys.

## YHTEENVETO

Tutkin suomalaista designia myyvien yritysten näkemyksiä suomalaisen designin roolista kiinalaisten matkailijoiden kulutuksessa. Suomalainen design on hyvin monimuotoista, ja siinä käytetään paljon luonnonmateriaaleja. Suomalaisia suunnittelijoita pidetäänkin hyvin taitavina luonnonmateriaalien käyttäjinä. Vaikka suomalainen design on laadukasta, se ei haastateltavieni mukaan edusta varsinaisesti luksusta.

Kiinalaiset suosivat heille ennestään tuttuja tuotteita. Uudet, tuntemattomat tuotteet eivät heitä yleensä kiinnosta – joskin poikkeuksiakin heidän joukossa on. Suomalainen design on kiinalaisille varsin vierasta, joten aktiivisia tai tietoisia suomalaisen designin kuluttajia he eivät ole. Koska kiinalaiset eivät juurikaan tunne suomalaista designia, he eivät sitä myöskään arvosta. Designia myyvistä liikkeistä kiinalaiset ostavat pieniä tarpeellisia matkamuistoja, joilla on käyttöä ja jotka samalla muistuttavat heitä Suomesta. Näi-

tä tuotteita ostetaan myös tuliaisiksi. Esimerkiksi Muumit ja tietyt eläimet, kuten karhu ja poro, ovat hahmoja, jotka kiinalaisten mielikuvissa liittyvät Suomeen ja joiden näkyminen tuotteissa lisää matkailijoiden kiinnostusta niihin.

Suomalaisella designilla on mahdollisuuksia nousta nykyistä suurempaan rooliin kiinalaisten matkailijoiden kulutuksessa. Tärkeää on tietoisuuden lisääminen suomalaisesta designista. Yksi strategia voisi olla keskittyminen tiettyihin yksittäisiin tuotteisiin, joilla on sekä käyttöarvoa että jotka yhdistyvät kiinalaisten mielessä Suomeen. Merkittävä asia olisi löytää jokin yhteys kiinalaisten kuluttajien ja suomalaisen designin välille. Tämä – kuluttajan ja brändin välisen yhteyden luominen – on myös mielenkiintoinen jatkotutkimuksen kohde. Vaikka suomalainen design ei haastateltavieni mukaan edusta luksusta, myös luksustuotteen käsite on kiinnostava pohdittaessa yhteyttä kuluttajan ja brändin välistä yhteyttä.